

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nurul Ulfa Hasanah



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum

OLEH**NURUL ULFA HASANAH****NIM. 11720525113****PROGRAM S1****EKONOMI SYARIAH****FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM****RIAU****1442 H./2021 M.**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"Implementasi Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah"** yang ditulis oleh:

Nama : NURUL ULFA HASANAH
 NIM : 11720525113
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Maret 2021

Pembimbing Skripsi

Syamsurizal SE., M.Sc., Ak., CA
 NIP: 19801216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 Di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Ulfa Hasanah
 NIM : 11720525113
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 26 April 2021
 Waktu : 08.30 WIB
 Tempat : Ruang Auditorium Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 April 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

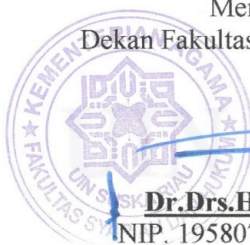
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Haniah Lubis, ME.Sy

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji II
Darnilawati, M.Si

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag
 NIP. 19580712 196803 1 005

ABSTRAK

Nurul Ulfa Hasanah (2021): Strategi Pemasaran pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid 19 di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Yang mana jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan yang maksimal. Berdasarkan data perekonomian, pada masa pandemi Covid-19 perekonomian masyarakat mengalami penurunan, maka dari itu pedagang harus mengatur strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pedagang lain, dan dapat memasarkan dagangan secara profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat selama pandemi Covid-19 ini dan faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasarannya serta mengetahui tinjauan Ekonomi syariah terhadap pemasaran yang pedagang lakukan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitian ini adalah pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat dengan populasi 75 orang pedagang, dengan teknik pengambilan sampel yaitu metode total sampling. Pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik Analisis datanya bersifat *Deskriptif-Kualitatif*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang selama masa pandemi Covid-19 yaitu dilihat dari 7P, dari strategi produk dengan menjual barang yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini, strategi harga yaitu mereka menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang, dan juga mempromosikan dengan sistem penjualan pribadi, dari strategi tempat pasar rakyat sebagai tempat yang strategis dalam menjalankan usaha, dari segi strategi proses selama berdagang, yaitu selalu mematuhi protocol kesehatan, dan strategi tampilan fisik mereka selalu memperhatikan tampilan toko mereka masing-masing. Namun dalam menjalankan strategi tersebut terdapat faktor pendukung yaitu walaupun masa pandemi Covid-19 ini pedagang tetap meningkatkan strategi pemasarannya sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap barang yang mereka inginkan, karena langsung melihat barang secara langsung serta lokasinya yang strategis. Namun faktor pengahambatnya yaitu kurangnya pemahaman terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu ditinjau menurut ekonomi syariah bahwa setiap transaksi jual beli haruslah selalu bersikap adil dan jujur selama transaksi jual beli.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pedagang, Ekonomi Syariah*



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI PASAR RAKYAT RENGAT DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini disampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi yang ditujukan kepada :

1. Teristimewa buat kedua orang tuaku tersayang Ayahanda Alfandri dan Ibunda Rini Artia, Bibiku Fitria Dewi S.Pd serta saudara-saudaraku Olivia Maghfirah, Muhammad Afdhal Al-Hakim, Muhammad Aziz A'rifa.
2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I, Bapak Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy dan Syamsurizal, SE,M.Sc, Ak, CA selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan nasehat terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc, Ak, CA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Jenita, SE., MM selaku penguji I dan Ibu Darnilawati, M.Si selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan sarannya untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Karyawan dan Civitas akademika Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam mengikuti aktivitas perkuliahan dan yang selalu melayani dan mendukung dalam hal administrasi dengan baik
9. Bapak Aprilianto selaku Kepala Disperindak dan anggota serta pedagang-pedagang, atas kesempatan dan bantuannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
10. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas pinjaman buku sebahai referensi bagi penulis..
11. Buat sahabatku Efrina Safitri, Evi Nur Fitriani, Maira Nabila, Nindia Nofita Sari, Rista Andriyani Yesti Seruni yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

12. Spesial buat sahabat terbaikku Zuriati Murni, Melati Julia Roikhani, Azania Khairani, Julita Kurniawan, Ulyani Lizamil Haqqi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
13. Terkhusus Buat teman-teman lokal E dan rekan-rekan Eksyar kelas A,B,C,D,F, dan G angkatan 2017 yang tidak penulis sebutkan namanya dan seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.
14. Untuk guru-guru di Pondok Pesantren Pelajar dan Mahasiswa (PPPM) Miftahul Huda Pekanbaru, Mbah K.H Abdullah Al-Amin dan Ibu Noor Wasili Hasanah yang telah memberikan bimbingan kepada penulis
15. Buat teman-teman santri PPPM Miftahul Huda Pekanbaru yang telah memberikan dukungan dan motivasi, aku bangga menjadi salah satu bagian dari kalian.

Atas segala peran dan partisipasi yang telah diberikan mudah-mudahan Allah SWT membalas jasa baik mereka dengan imbalan pahala berlipat ganda. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kesalahan dan kekhilafan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Aamiin ya Rabbal alamin.

Pekanbaru, Februari 2021

Penulis

Nurul Ulfa Hasanah
NIM.11720525113

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan	10
E. Metode Penelitian	11
F. Penelitian Terdahulu	14
G. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Geografis	20
B. Demografi (Kependudukan)	22
C. Industri dan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Indragiri Hulu	23
D. Gambaran Umum Pasar Rakyat Rengat	25
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Strategi	28
B. Pemasaran	31
C. Pedagang	45
D. Pasar	49
E. Covid-19	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran pada Pedagang Selama Pandemi Covid-19 di Pasar Rakyat Rengat	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Pemasaran Pedagang Selama Pandemi Covid-19 di Pasar Rakyat Rengat	68
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 di Pasar Rakyat Rengat	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Luas Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu	21
Tabel II.2	Kepadatan Penduduk menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Rengat per Juni 2020	22
Tabel II.3	Los dan Kios Pasar Rakyat Rengat	26
Tabel IV.1	Strategi Produk	58
Tabel IV.2	Strategi Harga	60
Tabel IV.3	Strategi Promosi	61
Tabel IV.4	Strategi Tempat.....	63
Tabel IV.5	Strategi Orang	64
Tabel IV.6	Strategi Proses	66
Tabel IV.7	Strategi Tampilan Fisik.....	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal III-2020.....	7
Gambar III.1	Prinsip Dasar Pemasaran	33





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku pelaku ekonomi terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang dibuat, ilmu ini diperlukan sebagai kerangka berpikir untuk dapat melakukan pilihan terhadap berbagai sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.¹

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.² Seperti halnya bisnis dalam perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup untuk mencapai sasaran atau tujuan suatu bisnis yang efektif dan efisien, sehingga suatu bisnis yang dijalankan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun luar.³

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran dimulai dengan

¹ Jimmy Hasaloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), h.8

² Dr. Sudarsono, *Pengantar Bisnis*, (Tangerang: CV ANDI OFFSET, 2015), h. 6

³ Library.binus.ac.id, *Strategi*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2013-1-00190-MN%2520Bab2001.pdf&ved=2ahUKEwjVz-3uwezrAhUEILcAHQxCAZEQFjAOegQIDhAI&usg=AOvVaw2I1yg98OCr7x7HPdt3H8hV&cshid=1599120024572>, (diakses pada 3 September 2020, Pukul 15.06).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik.⁴

Pemasaran dalam perspektif islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁵

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Maka dari itu sangatlah penting dalam sebuah bisnis memiliki strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶ Kegiatan pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar rakyat Kecamatan Rengat Indragiri Hulu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pedagang adalah seseorang yang mencari nafkah dengan berdagang. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern

⁴Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana,2003), h.9

⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka,2006, h. 29

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa menghindar dari kehidupan bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia selalu berhubungan antara satu sama lainnya. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hidupnya dengan orang lain disebut muamalat.⁷

Aspek yang terpenting dalam muamalah dalam kehidupan sosial masyarakat adalah menyangkut dengan jual beli. Jual beli itu sendiri menurut bahasa adalah saling menukar (pertukaran). Menurut istilah syara' jual beli adalah pertukaran harta atas suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan (syara'). Jual beli pada dasarnya dibolehkan oleh ajaran islam.⁸ Kebolehan ini didasarkan kepada firman Allah surat An-Nisa' 29

⁷ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdaulatan Islam)*, edisi revisi, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h 11-12

⁸ Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Maksud dari ayat di atas mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara *bathil*, konteks ini memiliki arti yang sangat luas yakni melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara’ seperti halnya berbasis riba, bersifat spekulatif (*maysir*/judi) atau mengandung unsur gharar, selain itu ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang di laksanakan harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak.⁹

Dalam hal jual beli, semuanya telah diatur dalam Al-quran dan Hadist, dan dalam tujuan sistem perekonomian islam, seperti halnya dalam sistem ekonomi. Lainnya, adalah perwujudan efisiensi dan keadilan dalam alokasi serta pendistribusian sumber daya dimana ia juga mengakui peran kekuatan pasar dan kebebasan individu.¹⁰

Pasar yaitu suatu tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dalam kebutuhan hidup.¹¹ Dengan demikian, pasar adalah tempat terjadinya transaksi

⁹Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 70

¹⁰As-sabatin Yusuf, *Bisnis Islam*, (Bandung: Alfa Beta, 2011),h. 48

¹¹Murti Sumartini dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Leberti Jogjakarta,2003), h.266

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

jual beli yang merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.¹²

Penulis hanya terfokus kepada pedagang pakaian yang berada di pasar rakyat Rengat, produk yang dijual oleh pedagang tersebut yaitu semua jenisnya sama seperti pakaian laki-laki maupun perempuan dari usia anak-anak hingga orang tua yang berupa baju, celana, pakaian dalam, pakaian muslim (termasuk mukena dan jilbab).

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain. Karena, jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan merasa kehilangan dan tidak puas. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.¹³ Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Semenjak Pandemi COVID-19 permintaan konsumen terhadap pakaian semakin menurun, bahkan pada saat bulan Ramadhan yang menjadi peluang besar bagi pedagang pakaian pada setiap tahunnya pun mengalami penurunan.

¹²Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), h. 114

¹³Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga,2000), h.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Syndrome Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).

Berdasarkan penelitian, COVID-19 ini dapat menyebar melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Droplet tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Kemudian jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan droplet tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung atau mulut (segitiga wajah), maka orang itu dapat terinfeksi COVID-19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi COVID-19 ketika tanpa sengaja menghirup droplet dari penderita. Inilah sebabnya mengapa kita penting untuk menjaga jarak hingga kurang lebih satu meter dari orang yang sakit.

Gejala umum Covid-19 berupa demam, 38C , batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak ke negara penderita COVID-19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya.

Rekomendasi badan kesehatan cara yang bisa dilakukan untuk mencegah penularan virus ini dengan menjaga kesehatan dan kebugaran agar stamina tubuh tetap prima dan sistem imunitas/ kekebalan tubuh meningkat, kemudian sering mencuci tangan sampai bersih selain dapat membunuh virus yang mungkin ada di tangan kita, ketika batuk dan bersin, tutup hidung dan mulut (segitiga wajah), gunakan masker dengan benar apabila keluar rumah.¹⁴

Selama pandemi Corona ini terjadi penurunan permintaan konsumen karena penyebaran COVID-19 telah mengganggu berbagai aktifitas ekonomi di berbagai wilayah. Penyebabnya karena adanya pembatasan interaksi sosial, sehingga orang-orang akan menghindari tempat perbelanjaan. Berikut data pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal III-2020.

Gambar I.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal III-2020¹⁵



¹⁴Kementrian Kesehatan Republik Indonesia , *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*, (Jakarta: Kementrian Kesehatan RI & Direktorat Jendral Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P): h.11

¹⁵BPS, *Aktivitas Ekonomi Kuartal III-2020 Melambat* , <http://www.koran-jakarta.com/aktivitas-ekonomi-kuartal-iii-2020-melambat/>, (diakses pada 3 September 2020, Pukul 22.00).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dampak wabah Covid-19 kepada perekonomian Indonesia juga sangat dahsyat menurunnya, begitu juga yang terjadi dengan pedagang di pasar rakyat Rengat yang terletak ditengah-tengah kota Rengat di jalan Agus Salim Kec. Rengat Kab Indragiri Hulu dihadapkan dengan kondisi Covid-19, maka penjualan produknya menurun. Dan mereka berusaha melakukan strategi-strategi untuk memasarkan produk-produknya agar pasar semakin ramai.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Aan, bahwa pendapatan yang mereka peroleh pun mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu, apalagi pada saat bulan Ramadhan yang menjadi peluang besar bagi para pedagang untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan hari biasa pun juga menurun. Strategi yang dilakukan adalah menjual barang dengan cara dipasarkan melalui media sosial sesuai dengan harga standar dan kualitas pakaian serta barang yang dijual di pasar rakyat Rengat.¹⁶ Namun setiap bisnis manapun tentu tidak luput dari persaingan pasar dan ingin mencapai tujuan perusahaan serta diuntut memenangkan persaingan dalam merebut pelanggannya.

Berdasarkan potret pedagang yang ada di Pasar Rakyat, yang mana jumlah pedagang yang terbanyak adalah pedagang pakaian, sehingga persaingan di pasar ini sangat ketat dan jarak kios satu dengan yang lainnya berdekatan. Maka dari itu pedagang dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien agar usahanya terus berjalan dan dapat meningkatkan penjualan apalagi semasa pandemi COVID-19 ini yang

¹⁶ Aan, Pedagang pasar rakyat Rengat, Wawancara, Kota Rengat, 5 Agustus 2020

mana semua perekonomian masyarakat banyak menurun. Dari latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 Di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, supaya lebih terarah Penulis membatasi penulisan ini hanya pada topik yang dipermasalahkan, maka pembahasan dalam tulisan ini terkait dengan penerapan strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 yang berlokasi di pasar rakyat Rengat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis dapat memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat ?

D. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Mengetahui strategi pemasaran pada pedagang selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat.
 - b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat.
 - c. Mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat.
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah:
 - a. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat ditinjau menurut Ekonomi Syariah.
 - b. Bagi Pedagang dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat ditinjau menurut Ekonomi Syariah.
 - c. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Strata Satu (S.1) di fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.
 - d. Bagi Akademisi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di jurusan Ekonomi Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indragiri Hulu Kecamatan Rengat di Pasar Rakyat Rengat. Alasan penulis meneliti di pasar ini banyak ditemui pedagang pakaian yang sebagai sumber pencarian mereka dan satu-satunya pusat perbelanjaan pakaian di kota Rengat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Pakaian yang berlokasi di pasar rakyat Rengat.
- b. Objek Penelitian adalah apa yang hendak diselidiki didalam kegiatan penelitian. Sebagai objek dari penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran pada pedagang pakaian selama pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Populasi penelitian ini terdiri dari pedagang pakaian yang membuka kios sebanyak 75 orang pedagang pakaian.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2016), h. 215.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili seluruh populasi.¹⁸ Karena populasinya kurang dari 100 orang, teknik pengambilan sampelnya yaitu *total sampling* maka sampelnya sebanyak 75 orang pedagang pakaian.

4. Sumber Data

Data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan, dengan mewawancarai pengusaha pedagang pakaian, sehingga informasi yang di dapatkan bisa menjawab permasalahan yang penulis teliti.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait, seperti buku-buku, dan sebagainya untuk melengkapi informasi yang diperlukan baik berupa konsep ataupun teori-teori yang diperlukan baik berupa konsep ataupun teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat penulis menggunakan instrumen :

¹⁸Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), h. 95.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Wawancara, pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung terhadap informasi para pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat dan kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- b. Angket, penulis membuat sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada setiap Pedagang guna mendapatkan informasi tentang permasalahan yang diteliti.
- c. Dokumentasi, penulis gunakan untuk memperoleh data-data yang ada di Pasar Rakyat Rengat yakni buku-buku, arsip atau dokumen-dokumen, notulen, foto, dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

6. Analisis Data

Metode analisa data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif-kualitatif yaitu data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan dan selanjutnya diklasifikasi, dianalisa dan diuraikan dengan deskriptif-kualitatif.¹⁹

7. Metode Penulisan

- a. Deduktif yaitu penulisan yang menggunakan kaidah-kaidah, pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian dibahas dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu dengan mengemukakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus lalu dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.

¹⁹ Sugiyono, *op.cit.*, h.245.

- c. Deskriptif yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Khairul Akmal (2018) Dengan Judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sari Roti CV. Karyasa Pekanbaru Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah”**. (Skripsi).

Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya pemilik (pimpinan) dan seluruh karyawan. Teknik analisis datanya Deskriptif Analisis. Hasil penelitian ini bahwa produk yang ada di CV. Karyasa memiliki banyak varian rasa dengan harga yang mahal. Tempatnya pun terbatas yaitu hanya disekitar pekanbaru. Dan mereka menggunakan promosi melalui pemasangan stiker, spanduk dan brosur. Ditinjau menurut ekonomi syariah strateginya sudah sesuai dengan standar syariat islam, dan sudah ada label halal dari MUI.

Romatua Lubis (2021) Dengan judul **“Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Taman Satwa Kasang Kulim Zoo Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** . (Skripsi) dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya yaitu pemimpin dan karyawan. Teknik analisis data nya Deskriptif-Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran jasa hiburan yang dijalankan oleh pengelola Taman satwa Kasang Kulim berdasarkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi yang mana strategi ini terdapat beberapa kesalahan yang membuat pengunjung merasakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sedikit kecewa. Dan ditinjau menurut ekonomi syariah terdapat beberapa hal yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Eko Susanto (2017) Dengan judul “**Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Senja Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. (Skripsi): Dengan menggunakan penelitian kualitatif, yang variabelnya pedagang pakaian di pasar senja. Teknik Analisis Data menggunakan Deskriptif-Kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dapat dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan promosi, dan ditinjau menurut Ekonomi Syariah bahwa hasil promosi yang pedagang tersebut lakukan belum maksimal.

Syarifah Mutiara Umami (2020) Dengan judul “**Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**”. (Skripsi) Dengan menggunakan penelitian kualitatif yang variabelnya pedagang pakaian di pasar tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru. Teknik Analisis datanya yaitu Dekskriptif Analisis. Hasil Penelitian ini menekankan strategi pemasaran ditinjau menurut Ekonomi Syariah, dari segi produk, harga, tempat, lokasi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik, yang semuanya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syraiah.

Siti Nurhayati (2015) Dengan judul “**Strategi Pemasaran pada PT. Agung Toyota Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. (Skripsi). Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya supervisor dan konsumennya. Teknik Analisis data yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Deskriptif-Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa dalam meningkatkan penjualan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Faktor pendukungnya yaitu dengan menjual produk yang berkualitas dan nilai jual yang tinggi. Dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Agung Toyota telah sesuai dengan prinsip syariah.

Eko Nurhadi (2018) Dengan judul “ **Penerapan Strategi Pemasaran Barang-barang Konveksi dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. (Skripsi). Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya konsumen. Teknik Analisis data yaitu Deskriptif-Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran tinjauan menurut ekonomi syariah dalam meningkatkan penjualan sudah sesuai dengan prinsip islam harga dan kualitas produk di toko erboq sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hanya saja strategi promosinya yang kurang maksimal.

Rahmat Hidayat. H (2019) Dengan judul “**Strategi Pemasaran Usaha Travel Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”. (Skripsi). Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya pimpinan dan karyawan PT. Multazam Wisata Agung. Teknik Analisis Data yaitu Analisis Kualitatif-Deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah sudah baik, dilihat dari segi produk, harga, distribution, promosi, layanan. Dan pandangan menurut ekonomi islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rosita Umiyatul Rohmah (2018), Dengan Judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Susu Kambing Ettawa CV. Tamto Mandiri Yogyakarta Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

(Skripsi). Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya yaitu pimpinan dan bagian marketing CV. Teknik Analisis Data yaitu Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa pelaksanaan strategi pemasaran susu ettawa yaitu dengan mutu dan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Produksi yang dilakukan tidak secara langsung karena perusahaan memberikan keluasan pemasaran melalui keagenan serta promosi secara online. Ditinjau menurut ekonomi syariah itu sudah sesuai dalam islam, yaitu produk yang dijualbelikan halal, dan dalam menetapkan harga yaitu dengan suka sama suka.

Joko Wira Sanjaya (2020), Dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah”**.

(Skripsi) Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya yaitu pemilik usaha pembibitan tanaman. Teknik Analisis Data yaitu field research. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai dengan menerapkan system bauran pemasaran produk, price, place, promotion. Namun promosi yang diterapkan masih sangat sederhana, dan belum efektif. Dalam tinjauan ekonomi syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Siti Aisyah Putri Payung (2020) Dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah” . Dengan menggunakan penelitian Kualitatif yang variabelnya yaitu pemilik dan karyawan. Teknik Analisis Data yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Yang mana metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk-produk yang mereka jual. Dan toko ini pun juga telah menerapkan karakteristik pemasaran islam yang terdiri dari ketuhanan, etika (akhlak), realistis dan humanistik.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Berisikan tentang gambaran umum kondisi geografis, sejarah singkat pasar rakyat Rengat, demografi lokasi pasar rakyat Rengat, pendidikan dan kehidupan beragama.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Menguraikan tentang usaha perdagangan dalam ekonomi syariah yang terdiri dari pengertian pedagang, dasar hukum berdagang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, marketing mix, strategi dalam berdagang, sistem pemasaran dalam islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil analisis Implementasi strategi pemasaran pada pedagang pakaian sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 di pasar rakyat Rengat, apa saja faktor pendukung dan penghambat di dalam implementasi strategi pemasaran selama pandemi COVID-19, dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap implementasi strategi pemasaran tersebut pada pedagang pakaian pasar rakyat Rengat selama pandemi COVID-19.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Geografis Kabupaten Indragiri Hulu

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu dari 12 kabupaten/ kota di propinsi Riau. Berdasarkan data monografinya, kabupaten Indragiri Hulu terletak dipulau sumatera bagian tengah, dengan luas kurang lebih sekitar 767.626.66 Ha ($7.676.226,6\text{Km}^2$) yang secara administratif memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara dengan Kabupaten Pelalawan
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bungo Tebo (Propinsi jambi)
3. Sebelah barat dengan Kabupaten Kuantan Sengingi
4. Sebelah timur dengan Kabupaten Indragiri Hilir

Secara geografis kabupaten Indragiri Hulu berada pada posisi 0^0 LU-1-20' LS dan 102-10' BT – 102-48' BB meliputi wilayah seluas 7.676.26 km² (767.626.66 Ha). Kabupaten ini ditandai dengan iklim tropis basah dengan suhu berkisar antara 23.20°C - 31.70°C .

Dilihat dari segi administratif pemerintahan. Kabupaten Indragiri hulu terdiri dari 14 wilayah kecamatan dan 165 desa/kelurahan. Ibu kota kabupaten secara resmi adalah di kota Rengat, namun saat ini administrasi pemerintahan sudah dipindahkan ke Pematang Rebah, lebih kurang 18 km dari kota Rengat. Pembagian wilayah menurut kecamatan secara rinci dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.1
Luas wilayah Kabupaten Indragiri Hulu, dirinci menurut wilayah kecamatan Tahun 2018.²⁰

Luas Wilayah Menurut ²¹Kecamatan Kabupaten Indragiri Hulu
Area Based on District of Indragiri Hulu Regency

Kecamatan Sub District		Luas (KM2) An Area (Km2)	Persentase Percentage
(1)		(2)	(3)
1	Peranap	1,700.98	20.75
2	Batang Peranap	*)	*)
3	Seberida	960.29	11.71
4	Batang Cenaku	970.00	11.83
5	Batang Gansal	950.00	11.59
6	Kelayang	879.84	10.73
7	Rakit Kulim	*)	*)
8	Pasir Penyu	372.50	4.54
9	Lirik	233.60	2.85
10	Sungai Lala	*)	*)
11	Lubuk Batu Jaya	*)	*)
12	Rengat Barat	921.00	11.23
13	Rengat	1,210.50	14.76
14	Kuala Cenaku	*)	*)
Indragiri Hulu		8,198.71	100.00

*) Luas Wilayah masih bergabung dengan Kecamatan Induk

*) The Area is still joined with the District of Induk

²⁰BPS Kabupaten Indragiri Hulu, <https://inhukab.bps.go.id/> , Akses 28 November 2020.

B. Demografi (Kependudukan) Kota Rengat

Kota Rengat terdiri dari 16 Desa/kelurahan terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel II.2
Kepadatan Penduduk menurut Desa/Kelurahan di
Kecamatan Rengat per Juni 2020²²

No	Desa/Kelurahan	Luas Wilayah Per Km ²		Jumlah Penduduk		Kepadatan Penduduk Per Jiwa/Km ²
		Total	%	Total	%	
1	2	3	4	5	6	7
1	Sei. Guntung Tengah	12.50	2.19%	1,175	2.21%	94.00
2	Sei. Guntung Hilir	10.00	1.75%	1,296	2.43%	129.60
3	Kuantan Babu	27.00	4.72%	3,777	7.09%	139.89
4	Kampung Dagang	16.00	2.80%	4,312	8.09%	269.50
5	Kampung Besar Kota	60.00	10.49%	10,766	20.21%	179.43
6	Pasar kota	0.75	0.13%	859	1.61%	1,145.33
7	Sekip Hulu	55.00	9.62%	7,782	14.61%	141.49
8	Sekip Hilir	75.00	13.12%	5,060	9.50%	67.47
9	Kampung Pulau	36.00	6.30%	3,367	6.32%	93.53
10	Kampung Besar Seberang	17.50	3.06%	2,360	4.43%	134.86
11	Rantau Mapesai	50.00	8.75%	842	1.58%	16.84
12	Pasir Kemilu	3.50	0.61%	4,764	8.94%	1,361.14
13	Sungai Beringin	68.00	11.89%	3,869	7.26%	56.90
14	Sei. Raya	120.00	20.99%	1,370	2.57%	11.42
15	Pulau Gajah	12.50	2.19%	539	1.01%	43.12
16	Rawa Bangun	8.00	1.40%	1,131	2.12%	141.38
Jumlah Total		572	100%	53,269	100%	4,025.89

Sumber: Kantor Camat Rengat

Berdasarkan data pada tabel di atas bahwa total luas wilayah desa yang ada di kota Rengat yaitu 572 Km² dan total jumlah kepadatan penduduk

²² Dpppa Indragiri Hulu, <http://dpppa.inhukab.go.id/index.php/17-sekretariat-badan/44-data-terpilah-gender-bidang-kependudukan>, Akses 1 Mei 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

perjiwa nya yaitu 4,025.89 jiwa. Dilihat dari kelompok umur, bagian besar penduduknya berada di usia (25-55) tahun.

Dari segi etnis dan agama/kepercayaan yang dianut, struktur penduduk kota Rengat nampak cukup beragam. Namun dalam kenyataan mereka bisa hidup berdampingan secara damai dan harmonis tanpa konflik. Hal itu terutama disebabkan karena sikap toleransi yang cukup tinggi di antara masing-masing kelompok.

Dari segi agama atau kepercayaan yang dianut, mayoritas adalah beragama islam, jumlahnya mencapai diatas 80%. Sedangkan sisanya memeluk agama kristen protestan dan khatolik, Budha dan penganut animisme. Sementara dari segi etnis, mayoritas adalah suku melayu, sisanya terdiri dari etnis Jawa, Minang, Batak serta etnis cina atau Tionghoa. Keterkaitan suku dan agama islam, sedangkan agama kristen dianut oleh suku batak yang sebagian besar adalah suku pendatang. Sementara agama budha dianut oleh etnis Cina/Tionghoa. Minoritas masih menganut animisme yang merupakan penduduk pedalaman 9 suku terasing/terbelakang). Khusus penganut animism saat ini sudah banyak yang mendapat pembinaan dari pemerintah daerah, sehingga sebagian dari mereka sudah hidup layak dan memeluk agama islam.

C. Industri dan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Indragiri Hulu

Usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang dan jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Lapangan usaha dikabupaten Indragiri Hulu yaitu:²³

1. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan 31%
2. Pertambangan dan Penggalian 8%
3. Industri Pengolahan 28%
4. Konstruksi 14%
5. Perdagangan Besar dan Eceran 11%

Lapangan usaha tersebut terbagi 17 lapangan usaha yang dirinci menurut total nilai tambah dari seluruh sektor ekonomi yang mencakup lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; Industri Pengolahan; Pengadaan Listrik dan Gas; Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang, Konstruksi; Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Transportasi dan Pergudangan; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum; Informasi dan Komunikasi; Jasa; Keuangan dan Asuransi; Restate; Jasa Perusahaan; Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib, Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial; Jasa Lainnya.

Pendapatan Regional Indragiri Hulu menurut Lapangan Usaha, 2017-2019, laju pertumbuhan ekonomi mengalami pertumbuhan sebesar 7,15%, yaitu sedikit mengalami perlambatan pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 7,54%. Hal ini disebabkan perekonomian

²³ Bps Kabupaten Indragiri Hulu, *op.cit.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kabupaten Indragiri Hulu masih sebagian besar adalah sektor pertanian, di mana bisa dilihat dari kontribusi sektor ini yang cukup besar yaitu di atas 47%.²⁴

Salah satu tujuan pembangunan nasional regional adalah meningkatkan pendapatan masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya daya beli masyarakat tersebut dan dengan disertai pengurangan masyarakat miskin yang antara lain meningkatkan pendidikan dan perbaikan derajat kesehatan yang pada akhirnya akan membawa kepada kemakmuran dan kesejahteraan.

D. Gambaran Umum Pasar Rakyat Rengat

1. Sejarah Singkat Pasar Rakyat Rengat

Pasar Rakyat Rengat merupakan salah satu pasar yang berada di kota Rengat. Kalau dilihat dari letak posisinya Pasar Rakyat Rengat berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada ditengah-tengah kota Rengat. Pasar Rakyat Rengat sebelumnya menjadi salah satu pasar yang tradisional, pasar ini hanyalah berupa pasar dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios yang kecil, los dan kaki lima untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya. Namun dengan seiring berkembangnya waktu pasar ini menjadi pasar modern dan sebagai satu-satunya pasar sebagai tempat sarana perbelanjaan bagi masyarakat di kota Rengat ini yang dinamakan Pasar Rakyat Rengat, yang

²⁴ Bps Kabupaten Indragiri Hulu, *op.cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari 3 lantai yang diresmikan pada tahun 2012 oleh Bupati Indragiri Hulu.²⁵

Pasar Rakyat Rengat ini didirikan atas tanah milik Pemerintah dengan luas tanah 9597 m, yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti : Pedagang pakaian, sepatu, barang harian, makanan dan minuman, ikan, ayam potong, sayur-sayuran dan semua jenis barang-barang yang umumnya ada di pasar tradisional. Adapun rincian los dan kios yang ada di Pasar Rakyat dirinci dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.3
Los dan Kios Pasar Rakyat Rengat

Los	Blok	Jenis Usaha	Jumlah Pedagang
	A (1-128) Los	Pasar Ikan	501 Pedagang
	AA (1-40) Los	Makanan Minumam	
	B (1-47) Los	Sembako	
	BB (1-24) Los	Buah-Buahan	
	C (1-282) Los	Sayur- Sayuran	
Kios	CC (1-27) Kios	Sembako	209 Pedagang
	D (1-184) Kios	Pakaian, Pecah belah, Penjahit, Cosmetic)	
	E (1-172) Kios	Pakaian Jadi	

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Pasar Rakyat Rengat merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Selain pasar Rakyat Rengat, kabupaten Indragiri Hulu memiliki 60 pasar modern dan tradisional dari 14 Kecamatan yang berkembang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat. Pasar tersebut terletak secara terpisah dan tersebar di kecamatan-kecamatan yang ada di kabupaten Indragiri Hulu. Namun hanya ada 4

²⁵ Aprilianto, Kepala Disperindag, Wawancara, Kota Rengat, 15 Desember 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar yang merupakan pasar harian, yaitu pasar yang ada dikota Rengat, Air Molek, Belilas dan Peranap. Dan selebihnya merupakan pasar mingguan.

Pedagang yang terdapat di pasar rakyat Rengat yaitu terbagi menjadi dua yang berada di los yaitu pada lantai dasar sebanyak 500 pedagang dan yang berada dilantai dua yaitu sebanyak 209 pedagang, yang terdiri dari Pecah belah, Penjahit, Cosmetic, Pakaian Jadi.²⁶

²⁶ *Ibid.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* (*stratos*= militer, dan *ageia*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu, yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan Penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁷

Namun dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan saran untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya dari perusahaan tersebut.

2. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:²⁸

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2013, h.5-8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

3. Bentuk- Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu:²⁹

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan produk, strategi penepatan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasara, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet- 14, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), hlm. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Exchange).³⁰

Pemasaran juga merupakan sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

³⁰ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Inti dari pemasaran adalah pertukaran, melalui proses pertukaran kebutuhan konsumen dapat terpuaskan. Pertukaran adalah suatu proses yang dilakukan dua pihak atau lebih dengan cara saling memberi sesuatu yang bernilai untuk memuaskan kebutuhan masing-masing.³¹

2. Tujuan Pemasaran

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.³²

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Merencanakan strategi yang baik hanya merupakan langkah awal pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang cerdas tidak begitu berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Yang mana implementasi pemasaran adalah proses yang

³¹ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010), h. 293-295.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis.³³

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih di identikkan dengan penjualan, menurut William J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktula maupun potensial.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.



Gambar III.1. Prinsip Dasar Pemasaran³⁴

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Persaingan yang ketat saat

³³ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 76

³⁴ Nur Faeni Ulyati, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), h. 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

b. Unsur Strategi Pemasaran

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, *targeting* dan *Positioning* menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.³⁵

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah: Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sasaran

³⁵ Kotler & Amstrong, *op.cit.*, h. 285-321.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

- 3) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya strategi pemasaran dapat di kelompokkan kedalam tiga bagian yaitu:³⁶

1) Strategi Penetrasi Pasar

Adalah strategi untuk pertumbuhan pasar dalam meningkatkan penjualan dan produk sekarang kesegmen pasar sekarang tanpa merubah produk. Misalnya, perusahaan dapat mendorong harga tanpa meningkatkan iklan, menempatkan lebih banyak produknya ke toko- toko atau perusahaan (*display tool*) yang lebih baik dan menempatkan produk-produk ketempat yang strategis.

³⁶ Mudrajat Konono Sharjono, *Mnajaemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta:FE Yogyakarta,2020), Cet. 1, edisi 1, h.326.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Strategi Pengembangan Pasar

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan susunan pasar atau produk perusahaan yang sekarang. Misalnya, perusahaan dapat meninjau pangsa pasar dengan segmen pasar baru.

3) Strategi Pengembangan

Adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan untuk menawarkan produk yang telah di modifikasi atau produk baru untuk segmen pasar sekarang.

d. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dewasa ini, tuntutan globalisasi makin mendesak badan usaha untuk selalu fleksibel mengikuti perkembangan zaman. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan peran dalam proses pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut Stanton bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dari sistem distribusi.³⁷

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, sehingga bisa memberikan hasil maksimal. Marketing mix digunakan untuk

³⁷ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru:Suska Press, 2012), hal.83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menebus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing- masing komponen menurut Kotler yang terdiri dari product, price, place, promotion, proses dan physical evidence yaitu :³⁸

1) *Product* (Produk)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada intinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*.³⁹

Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar, adapun pembagiannya yaitu:

³⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51.

³⁹ Sofjan Assauri, *op.cit.*, h. 201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Produk Inti (*Core Product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.
- b) Produk Berwujud (*Tangible Product*), Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk ini terdapat lima ciri yaitu:
 - (1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
 - (2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
 - (3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
 - (4) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
 - (5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat.Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan). Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu:⁴⁰

(1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

(2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

(3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(4) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentu harga maka harus diperhatikan tujuannya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Strategi tingkat harga pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.⁴¹

3) *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴²

⁴¹ Sofjan Assauri, *op.cit.*, h.230.

⁴² Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *People* (Orang)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Indikatornya antara lain:

- a) Product knowledge karyawan luas dan bagus
- b) Karyawan yang ramah dan sopan
- c) Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik
- d) Tutur bahasa yang sopan dan mudah dimengerti

6) *Proses* (Proses)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

7) *Physycal evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bukti fisik terbagi atas : Servicescape / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan: (Fasilitas eksterior (Desain eksterior, Penanda, Parkir, Pemandangan, Lingkungan sekitar).

4. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadis.⁴³

Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi kelangsungan kegiatan jual beli.⁴⁴

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran sebagai berikut:⁴⁵

a. Eistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

⁴³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta) h. 340.

⁴⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 201

⁴⁵ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta), h. 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistik (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistik (al-waqiyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal.⁴⁶ Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

C. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.⁴⁷

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai al-tijarah dan al-mubadalah sebagaimana firman Allah dalam surat al-Fatir ayat 29:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”.

Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap

⁴⁶ Syarifah Mutiara Umami, “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), h.50.

⁴⁷ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I, 2014), h. 231.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Untuk itu sangat perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisi yang lemah. Islam juga mengharamkan penghasilan melalui cara yang curang, seperti mengurangi takaran, timbangan, dan anak timbangan yang cacat. Perjanjian yang tidak jujur, curang dan penipuan adalah peraktek yang dilarang.

2. Macam-Macam Pedagang

Dalam proses ini pedagang berusaha bermukayashah (bernegosiasi), berani beradu menyelesaikan persengketaan-persengketaan yang terjadi, dan tegar. Pedagang dapat dikategorikan sebagai:

- a. Eksportir adalah pedagang yang melakukan kegiatan dengan menjual barang keluar negeri
- b. Importir adalah pedagang yang melakukan kegiatan membeli atau mendatangkan barang dari luar negeri, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.
- c. Agen tunggal atau pedagang besar (*distributor*) adalah pedagang yang melakukan penjualan kepada pedagang menengah atau grosir, dimana distributor ini melakukan pembelian dan mendapatkan barang secara langsung dari produsen.
- d. pedagang grosir, yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi pada pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. pedagang eceran, adalah semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi.⁴⁸

3. Dasar Hukum Kebolehan Berdagang

a. Al-Qur'an

Jual beli telah disahkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun dalil dari Al-Quran yaitu firman Allah SAW dalam Surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

⁴⁸ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFFE- Yogyakarta, 2014), h. 285.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat ini merujuk pada kehalalan jual beli dan keharaman riba. Ayat ini menolak argument kaum musyrikin yang menentang disyariatkannya jual beli dalam al-Qur'an. Kaum musyrikin tidak mengakui konsep jual beli yang telah disyariatkan dalam al-Qur'an, dan menganggapnya identik dan sama dengan sistem ribawi. Untuk itu, dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi.

Allah adalah dzat yang Maha Mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat, maka akan Allah perintakan untuk melaksanakannya. Dan sebaliknya, jika di dalamnya terdapat kerusakan dan kemudharatan, maka akan Allah cegah dan larang untuk melakukannya.⁴⁹

b. Al-Hadits

Adapun dalil sunnah di antaranya adalah hadits yang diriwayatkan dari Rasulullah SAW, beliau bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ
 “Sesungguhnya jual beli itu atas dasar saling ridha”

Dan ketika ditanya tentang usaha apa yang paling utama, Nabi SAW menjawab :

أَفْضَلُ الْكَسْبِ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

⁴⁹ Dimyauddin Djuwaini, *pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 71.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang mabrur”

Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyian aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat ia lebih umum dari itu sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberi tahu harga yang dusta.⁵⁰

D. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, misalnya alun-alun desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, misalnya pasar perumahan, pasar besar lain-lainnya. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

⁵⁰ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, (Jakarta: Amzah, 2017), h. 27.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.

Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.⁵¹

3. Jenis Pasar

Secara garis besar, macam-macam pasar ditinjau dari segi penjual adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan sempurna
- b. Monopoli
- c. Monopolistis
- d. Oligopoli

Bila ditinjau dari sisi pembeli, macam-macam pasar dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Monopsoni
- b. Oligopoli
- c. Persaingan sempurna

Pasar adalah bertemunya permintaan dan penawaran atas satu macam barang/jasa. Yaitu posisi di mana terdapat sejumlah barang tertentu yang mau dan mampu dibeli oleh pembeli.

⁵¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada: 2013), h. 141-142.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Pasar persaingan sempurna muncul karena adanya prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Tidak ada satu penjual tunggal yang mempunyai sumber cukup banyak untuk dapat mempengaruhi harganya di pasar.
- 2) Sumber variabel mempunyai mobilitas yang tinggi untuk berbagai harga pasar dan penggunaannya relatif fleksibel.

b. Pasar Monopoli

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai *“the ability to act in unconstrained way”* (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan cara sendiri).

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh- boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Islam tidak membolehkan pembantuan atau penguasaan monopoli yang bersifat pribadi, yang kemungkinan merugikan bagi masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Persaingan Monopolistik

Pada pasar persaingan monopolistik terdapat adanya unsur kompetisi yang didasarkan kenyataan bahwa terdapat banyak perusahaan/produsen di mana tindakan satu produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli di mana perusahaan memproduksi barang yang homogen tapi masing-masing mempunyai perbedaan yang signifikan sehingga konsumen punya pilihan.

d. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli menunjukkan adanya produsen yang jumlahnya terbatas/sedikit dan jumlah konsumen yang sangat banyak. Terdapat 2 macam oligopoli yaitu :

- 1) Produknya homogen (contohnya: baja, semen, upuk dan lain-lain)
- 2) Terdapat diferensiasi Produk (contohnya: Otomotif, Rokok dan lain-lain). Tindakan yang dilakukan oleh seorang produsen akan langsung ditanggapi oleh produsen yang lain.⁵²

4. Pasar dalam Islam

Dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibn Taimiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang islami adalah:

⁵² Yenni Samri Juliati Nasution, *Media Syariah: Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 12 No, 1 Januari 2012, h. 248.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Orang harus bebas untuk keluar dan masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan tanpa ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
- b. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan
- c. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar. Kolusi antara penjual dan pembeli harus dihilangkan.
- d. Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.
- e. Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
- f. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, dan niat yang buruk dalam perdagangan. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang haram seperti minuman keras, alat perjudian dan pelacuran, dan lain-lain.⁵³

E. COVID-19

1. Pengertian Covid-19

Covid-19 merupakan nama penyakit yang disebabkan oleh virus corona. Nama ini diberikan oleh WHO (World Health Organization) sebagai nama resmi penyakit ini. Covid sendiri merupakan singkatan dari Corona Virus Disease-2019. Covid-19 yaitu penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang menyerang saluran pernafasan sehingga menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri

⁵³ Akhmad Mujahidin, *op. cit.*, h. 157.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tenggorokan. Menurut situs WHO, virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus ini mampu mengakibatkan orang kehilangan nyawa sehingga WHO telah menjadikan status virus corona ini menjadi pandemi dan meminta Presiden Joko Widodo menetapkan status darurat nasional corona. Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah menetapkan status kedaruratan kesehatan masyarakat terkait pandemi virus corona sejak akhir Maret 2020. Ia kemudian mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus corona.

2. Proses Penularan Covid-19

Menularnya Covid-19 membuat dunia menjadi resah, termasuk di Indonesia. Covid-19 merupakan jenis virus yang baru sehingga banyak pihak yang tidak tahu dan tidak mengerti cara penanggulangan virus tersebut. Pemerintah dituntut untuk sesegera mungkin menangani ancaman nyata Covid-19. Jawaban sementara terkait dengan persoalan tersebut ternyata telah ada dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan. Dimana dalam undang-undang tersebut telah memuat banyak hal terkait dengan kekarantinaan kesehatan, pihak yang berwenang menetapkan kedaruratan kesehatan masyarakat, dan lain sebagainya. Dalam undang-undang tersebut juga menentukan apa saja

peraturan pelaksanaan sebagai tindak lanjut ketentuan dalam kekarantinaan kesehatan. Namun peraturan pelaksanaan sebagai ketentuan lanjutan dari UU Kekarantinaan Kesehatan belum ada padahal peraturan pelaksanaan tersebut sangat perlu untuk segera dibentuk.

Menurut WHO, Covid-19 menular dari orang ke orang. Caranya dari orang yang terinfeksi virus corona ke orang yang sehat. Penyakit menyebar melalui tetesan kecil yang keluar dari hidung atau mulut ketika mereka yang terinfeksi virus bersin atau batuk. Tetesan itu kemudian mendarat di benda atau permukaan yang disentuh dan orang sehat. Lalu orang sehat ini menyentuh mata, hidung atau mulut mereka. Virus corona juga bisa menyebar ketika tetesan kecil itu dihirup oleh orang sehat ketika berdekatan dengan yang terinfeksi corona.

3. Cara Menanggulangi dan Mencegah Covid-19

Seiring mewabahnya virus Corona atau Covid-19 ke berbagai negara, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan protokol kesehatan. Protokol tersebut akan dilaksanakan di seluruh Indonesia oleh pemerintah dengan dipandu secara terpusat oleh Kementerian Kesehatan.

Adapun salah satu protokolnya yaitu jika merasa tidak sehat dengan kriteria demam lebih dari 38°C, batuk, flu, nyeri tenggorokan maka beristirahatlah yang cukup di rumah dan minumlah air yang cukup. Gunakan masker, apabila tidak memiliki masker, hendaknya mengikuti etika ketika batuk dan bersin yang benar dengan cara menutup hidung dan mulut dengan tisu, lengan atas bagian dalam. Bila merasa tidak nyaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan masih berkelanjutan dan disertai sesak nafas maka segerakan diri untuk memeriksakan kesehatan di fasilitas pelayanan kesehatan. Dan usahakan untuk tidak menaiki kendaraan massal.

Sebagaimana protokol diatas maka dapat diambil kesimpulan mengenai penanggulangan dan pencegahan Covid-19 secara umum yang benar adalah sebagai berikut:

- a. Rajin mencuci tangan
- b. Kurangi berinteraksi dengan orang lain
- c. Gaya hidup sehat (makan, tidur, olahraga) untuk imunitas tubuh
- d. Jaga jarak aman (1 meter) dengan orang yang batuk/bersin
- e. Hindari kerumunan
- f. Hindari menyentuh mata, hidung dan mulut
- g. Hindari bepergian ke daerah terjangkit atau bila sedang sakit
- h. Etika batuk dan bersin, hindari meludah di tempat umum
- i. Olah daging mentah dengan hati-hati
- j. Hindari memakan daging hewan yang sakit/ mati karena sakit
- k. Bila ada gejala, segera berobat dan gunakan masker bila sedang sakit
- l. Serta selalu berdoa kepada Tuhan yang Maha Melindungi⁵⁴

⁵⁴ Rahayu Oktavia Asy'ari, Skripsi: *Pengertia Covid-19 Dan Bentuk Partisipasi Dalam Memerangnya*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian selama pandemi Covid-19 yaitu berdasarkan 7P yaitu Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan tampilan fisik. Dari segi strategi produk yang mereka lakukan selama pandemi Covid-19 ini dengan menjual barang yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini dan fashion terbaru. Dari segi harga mereka menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau oleh kalangan masyarakat. Dari segi promosi sebagian besar mereka menerapkan promosi secara langsung. Dari segi tempat pasar rakyat merupakan tempat yang sangat strategis. Dan dari segi orang, masing-masing pedagang memiliki pelanggan yang tetap. Dan dari segi proses, mereka selalu mematuhi protocol kesehatan selama pandemi Covid-19. Dan dari segi tampilan fisik yaitu mereka menggunakan aksesoris didalam menata susunan barang di toko.
2. Selama pandemi Covid-19 terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu faktor pendukung nya karena pasar rakyat Rengat merupakan lokasi yang sangat strategis, sedangkan faktor penghambatnya karena kurangnya pemahaman sebagian pedagang terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah baik itu dari segi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses maupun tampilan fisik. Yang mana dalam penerapan strategi tersebut haruslah terhindar dari unsur riba, serta selalu bersikap adil dan jujur selama transaksi jual beli, sehingga tidak menimbulkan kedzaliman. Dan pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat terhindar dari transaksi yang di larang oleh agama tersebut.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga pedagang dapat bersaing selama masa pandemi Covid-19.
2. Sebaiknya pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat dalam strategi promosi lebih ditingkatkan lagi terutama dibidang media sosial, agar dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha online.
3. Dari segi tinjauan ekonomi syariah sebaiknya semua pedagang yang muslim melakukan transaksi jual beli harus memperhatikan etika islam dalam berdagang. Apabila terdapat kecacatan pada barang tersebut pedagang harus memberi tahu dan mempromosikan sesuai dengan kualitas barang dan tidak berlebih-lebihan. Karena dalam islam telah diatur agar bersikap adil dan jujur terutama didalam berdagang, agar tidak terjadi ke dzaliman.

A. Buku

Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

_____, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

_____, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Azhar Basyir, Ahmad. *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdaulatan Islam)*, edisi revisi, Yogyakarta: UII Press, 2000.

Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, Jakarta: Amzah, 2017.

Djuwaini, Dimyauddin. *pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014.

Hasaloan, Jimmy. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta: Deepublish, 2010.

Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Suska Press, 2012.

Jafri, Syafii. *Fiqh Muamalah*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.

Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kismono, Gugup *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kotler, Philip. *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada: 2013.
_____, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet- 14, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997.

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Sharjono, Mudrajat Koncono. *Mnajaemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta:FE Yogyakarta, 2020.

Sudarsono. *Pengantar Bisnis*, Tangerang: CV Andi Offset, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujatmiko, Eko. *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I, 2014.

Sumartini, Murti dan Jhon Soeprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Leberti Jogjakarta, 2003.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008

Yusuf, As-sabatin. *Bisnis Islam*, Bandung: Alfa Beta, 2011.

B. Jurnal/Skripsi

Akmal, Khairul. *Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Produk Sari Roti CV. Karyasa Pekanbaru Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah*, Skripsi: Universitar Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Hidayat, Rahmat. *Usaha Travel Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Ditinjau Menurut Ekonomi islam*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*, Jakarta: Kementrian Kesehatan RI & Direktorat Jendral Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), 2019.

Lubis, Romatua. *Strategi Pemasaran Jasa Hiburan dan Rekreasi Taman Satwa Kasang Kulim Zoo Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.

Nasution, Yenni Samri Juliati. *Media Syariah: Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 12 No, 1 Januari 2012.

Nurhadi, Eko. *Penerapan Strategi Pemasaran Barang-barang Konveksi dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Nurhayati, Siti. *Strategi Pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2015

Payung, Siti Aisyah Putri. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Rahayu Oktavia Asy'ari. Skripsi: *Pengertia Covid-19 Dan Bentuk Partisipasi Dalam Memerangnya*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2020.

Rohmah, Rosita Umiyatul. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Susu Kambing Ettawa CV. Tamto Mandiri Yogyakarta Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

Sanjaya, Joko Wira. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013.

Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotelmadiun*, Epicheirisi. Vol 2 Nomor 1 Tahun 2018.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Susanto, Eko. *Penerapan Strategi Pemasaran pada Pedagang Pakaian di Pasar Senja Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau 2017.

Ulyati, Nur Faeni. “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Umami, Syarifah Mutiara. “*Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Tradisional Cik Puan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

C. Website

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%2520Bab2001.pdf&ved=2ahUKEwjVz-3uwcZrAhUEILcAHQxCAZEQFjAOegQIDhAI&usg=AOvVaw2I1yg98OCr7x7HPdt3H8hV&cshid=1599120024572> , diakses, tanggal 3 September 2020

<http://www.koran-jakarta.com/aktivitas-ekonomi-kuartal-iii-2020-melambat/>, diakses, tanggal 3 September 2020

<https://inhukab.bps.go.id/> , diakses, tanggal 28 November 2020

<http://dpppa.inhukab.go.id/index.php/17-sekretariat-badan/44-data-terpilah-gender-bidang-kependudukan>, Akses 1 Mei 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI PASAR RAKYAT RENGAT DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

A. Identitas

Nama Pedagang :

Hari/ Tanggal :

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi pada pedagang pakaian di pasar rakyat Rengat dengan cara menjawab pertanyaan yang umum, dan yang Khusus jawablah dengan tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. Kriteria Jawaban yang Khusus

a. Ya (Y)

b. Tidak (T)

I. Umum

1. Bagaimana sejarah berdirinya pasar Rakyat Rengat ?
2. Apa Visi dan Misi pasar Rakyat Rengat sudah berjalan dengan lancar ?
3. Bagaimana struktur organisasi pasar Rakyat Rengat ?
4. Bagaimana gambaran umum kondisi pasar Rakyat ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

II. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A. Produk			
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.		
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.		
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.		
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama pandemi Covid-19.		
5.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa pandemi Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.		
B. Harga			
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.		
2.	Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.		
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang besar.		
C. Promosi			
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.		
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama Pandemi Covid-19.		
3.	Apakah promosi secara online lebih menguntungkan Bapak/Ibu dibandingkan offline.		
D. Tempat			
1.	Apakah pasar rakyat, merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha dagang bagi Bapak/Ibu.		
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.		
E. Orang			
1.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap.		
2.	Apakah selama pandemi Covid-19 pelanggan Bapak/Ibu mengalami penurunan dalam berbelanja.		
F. Proses			
1.	Apakah Bapak/Ibu selalu mematuhi protocol kesehatan selama berdagang di pasar rakyat Rengat.		
2.	Apakah Konsumen Bapak/Ibu boleh mengembalikan barang yang telah dibeli.		
G. Tampilan Fisik			
1.	Apakah Bapak/Ibu memakai plang nama untuk memudahkan konsumen dalam mencari toko.		
2.	Apakah Bapak/Ibu menggunakan aksesoris dalam menata susunan pakaian sebagai daya tarik pelanggan.		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2

I. Khusus

NO	PERNYATAAN	Y	T
A. Produk			
1.	Apakah Bapak/Ibu menawarkan banyak model pakaian.	74	1
2.	Apakah jenis produk yang Bapak/Ibu tawarkan merupakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend terkini.	75	-
3.	Apakah dengan persediaan barang yang lengkap menjadi salah satu faktor yang dapat menguntungkan bagi Bapak/Ibu selama berdagang.	73	2
4.	Apakah Bapak/Ibu meningkatkan kualitas produk atau jasa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan selama pandemi Covid-19.	72	3
5.	Apakah Bapak/Ibu menurunkan stok penjualan barang pada masa pandemi Covid-19 dibandingkan dengan sebelumnya.	56	19
B. Harga			
1.	Apakah Bapak/Ibu menetapkan harga dan keuntungan sesuai keinginan masing-masing.	67	8
2.	Bapak/Ibu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dan terjangkau bagi tiap kalangan masyarakat.	74	1
3.	Apakah Bapak/Ibu memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang besar.	70	5
C. Promosi			
1.	Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi dengan sistem penjualan pribadi.	66	9
2.	Apakah Bapak/Ibu mempromosikan secara online selama Pandemi Covid-19.	23	52
3.	Apakah promosi secara online lebih menguntungkan Bapak/Ibu dibandingkan offline.	35	40
D. Tempat			
1.	Apakah pasar rakyat, merupakan tempat yang sangat strategis dalam menjalankan usaha dagang bagi Bapak/Ibu.	69	6
2.	Apakah toko Bapak/Ibu merupakan lokasi yang strategis.	70	5
E. Orang			
1.	Apakah Bapak/Ibu memiliki pelanggan yang tetap.	72	3
2.	Apakah selama pandemi Covid-19 pelanggan Bapak/Ibu mengalami penurunan dalam berbelanja.	64	11
F. Proses			
1.	Apakah Bapak/Ibu selalu mematuhi protocol kesehatan selama berdagang di pasar rakyat Rengat.	75	-
2.	Apakah Konsumen Bapak/Ibu boleh mengembalikan barang yang telah dibeli.	50	25
G. Tampilan Fisik			
1.	Apakah Bapak/Ibu memakai plang nama untuk memudahkan konsumen dalam mencari toko.	49	26
2.	Apakah Bapak/Ibu menggunakan aksesoris dalam menata susunan pakaian sebagai daya tarik pelanggan.	62	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI

Pasar Rakyat Rengat



Bersama Kepala Dinas Pasar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi Kios Pedagang Pakaian



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

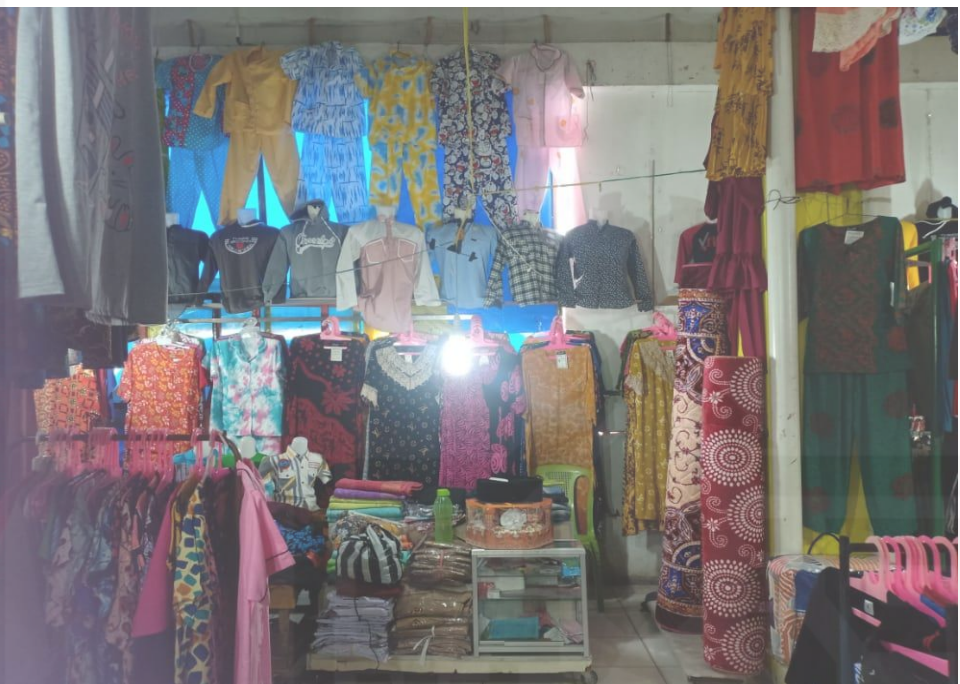


State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 Di Pasar Rakyat Rengat Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh :

Nama : Nurul Ulfa Hasanah
NIM : 11720525113
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 April 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Haniah Lubis, ME.Sy

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

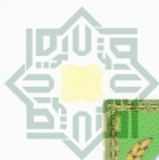
Penguji II
Darnilawati, M.Si

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmpptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/36916
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/6550/2020 Tanggal 16 November 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | NURUL ULFA HASANAH |
| 2. NIM / KTP | : | 11720525113 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI PASAR RAKYAT RENGAT DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | PASAR RAKYAT JL. AGUS SALIM KECAMATAN RENGAT |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Desember 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hulu
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Rengat
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Hassanudin

State Islamic University of Sultan Hassanudin

State Islamic University of Sultan Hassanudin



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : NURUL ULFA HASANAH
NIM : 11720525113
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG PAKAIAN SELAMA PANDEMI COVID 19 DI PASAR RAKYAT RENGAT DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Syamsurizal, SE,M.Sc, Ak, CA

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 21 Mei 2021

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.

NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT PENULIS

Nurul Ulfa Hasanah, lahir di Rengat pada tanggal 29 Desember 1998. Anak Pertama dari pasangan bapak H. Alfandri dan ibu Rini Artia. Penulis tumbuh dan berkembang di lingkungan keluarga yang sederhana. Penulis mulai menempuh pendidikan formal di TK Pertiwi Rengat. Peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 007 tahun 2005 sampai dengan tahun 2011. Setelah lulus pada tahun 2011 peneliti melanjutkan pendidikan di MTs Madinnatun Najah Rengat dan lulus pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke tingkat SMAN 2 Rengat dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti diterima di perguruan tinggi Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah.

Peneliti melakukan penelitian di Pasar Rakyat Rengat, dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Selama Pandemi Covid-19 di Pasar Rengat Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Syariah dan Hukum pada tanggal 26 Januari 2021, peneliti dinyatakan **LULUS** dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE, Sy).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.